



BACHELORARBEIT

Frau
Jessie Merz

**Touristisches Potential der
Destination Taiwan**

2016

BACHELORARBEIT

Touristisches Potential der Destination Taiwan

Autor/in:

Frau Jessie Merz

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM14sT3-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Thomas Höfels

Einreichung:

Mannheim, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

The touristic potential of Taiwan as a destination

author:

Ms. Jessie Merz

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14sT3-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Thomas Höfels

submission:

Mannheim, 09.01.2017

Bibliografische Angaben

Merz, Jessie:

Touristisches Potential der Destination Taiwan

The touristic potential of Taiwan as a destination

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

In der jetzigen Gesellschaft ist die Tourismusbranche ein Gebiet, dass zukunftsorientiert am Wachsen und Weiterentwickeln ist. Besonders in Asien gibt es viele unerschlossene Tourismuskonzepte, die mit den richtigen Investitionen und Entwicklung massives touristisches Potential besitzen. Die folgende Arbeit untersucht das touristische Potential der Destination Taiwan und wie dessen Wettbewerbsfähigkeit in Relation zu den anderen Ostasiatischen Konkurrenten steht. Dies wird durch eine Analyse von Taiwan, dessen Tourismuswirtschaft und die vergangenen Reaktionen auf Marktveränderungen in der Form von Tourismuskonzepten erforscht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung, Aufbau und Zielsetzung der Arbeit	1
2 Tourismuswirtschaft... ..	Error! Bookmark not defined.
2.1 Definition.....	3
2.2 Arten der Tourismuswirtschaft.....	4
2.3 Tourismusmarketing.....	4
2.3.1 Absatzmärkte.....	5
2.3.2 Issues	6
3 Destinationsmanagement.....	8
3.1 Ziele und Aufgaben	8
3.2 Analyse des touristischen Angebots.....	9
3.3 Attraktivitätsentwicklung	11
3.4 Verbandspolitik	12
4 Destination Asien	14
4.1 Wirtschaftliche Situation	16
4.2 Attraktivität des Standortes	17
4.3 Zielgruppen im Tourismus.....	18
4.4 Touristisches Potential	19
5 Destination Ostasien.....	21
5.1 Besonderheiten	21
5.2 Wettbewerbsumfeld	21
5.3 Allgemeine Tourismusindustrie	22
6 Praxisbeispiel Taiwan... ..	25
6.1 Destination Taiwan.....	25
6.2 Nachhaltiger Tourismus	26
6.3 Tourismuswirtschaft	27

6.4	Destination Taipeh	28
6.5	History Marketing	29
7	Tourismuskonzepte...	Error! Bookmark not defined.1
7.1	Taiwan- Touch Your Heart	31
7.2	Neues Branding	32
7.3	Einführung des Maskottchens Oh! Bear	34
8	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Destination Taiwan...	38
8.1	Erfolgsfaktoren.....	38
8.2	Handlungsempfehlungen	39
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Tourismuswirtschaft.....	3
Abbildung 2: Touristische Zielgebiete	8
Abbildung 3: Elemente des touristischen Angebotes im Zielgebiet.....	Error! Bookmark not defined.0
Abbildung 4: Asien auf einen Blick	Error! Bookmark not defined.4
Abbildung 5: Ostasien	Error! Bookmark not defined.5
Abbildung 6: Ha Long Bay in Vietnam	Error! Bookmark not defined.6
Abbildung 7: Ausgaben der Inlandstouristen	Error! Bookmark not defined.7
Abbildung 8: Reisende aus den USA, Japan und Malaysia nach Thailand.....	Error! Bookmark not defined.9
Abbildung 9: Internationale Besucherzahlen in Japan	23
Abbildung 10: Ausgaben internationaler Touristen in 2012.....	24
Abbildung 11: Mappe von Taiwan	25
Abbildung 12: Touristische Ausgaben Taiwans von 2005 bis 2008	27
Abbildung 13: Touristen aus dem Ausland von 2006 bis 2015	28
Abbildung 14: Die 10 größten Märkte des Taipei Flughafens	29
Abbildung 15: Das Nationale Palastmuseum in Taipei	30
Abbildung 16: Taiwan- Touch Your Heart	3Error! Bookmark not defined.
Abbildung 17: Taiwan- Touch Your Heart Printwerbung	32
Abbildung 18: Taiwan- The Heart of Asia	33
Abbildung 19: Verschiedene Versionen der Heart of ... Kampagne.....	34
Abbildung 20: Kooperation mit Eva Air	35
Abbildung 21: Line Emoji von Oh! Bear	35
Abbildung 22: Oh! Bear als Maskottchen für Events	36
Abbildung 23: Verkauf von Oh! Bear Mondkuchen	37

1 Einleitung, Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Die Republik China, auch nichtamtlich bekannt als Taiwan, ist ein vom Wirtschaftswachstum gekennzeichneter, demokratisch verfasster Staat in Ostasien, situiert im Westpazifik zwischen Japan und den Philippinen, der seit der Niederlage im chinesischen Bürgerkrieg in 1949 als souveräner Staat agiert. Der Staat ist eines der vier Tigerstaaten, ehemalige Schwellenländer die in den 1980ern ein hohes Wirtschaftswachstum und dynamische Industrialisierungsprozesse untergangen sind um sich zu Industrieländer zu entwickeln¹.

Seit der Abspaltung zu China in 1949 hat sich die Insel nicht nur wirtschaftlich, sondern auch politisch und kulturell weiterentwickelt sowie individualisiert und hat insbesondere in den letzten zwei Jahrzehnten einen Anstieg in der Nachfrage des nationalen und internationalen Tourismus erlebt. Im Vergleich zu anderen Urlaubsorten in Ostasien wie z.B. China, Japan oder Südkorea wirkt Taiwan als Tourismusdestination fast entwicklungsbedürftig, was jedoch bedeutet dass noch die Möglichkeit besteht, das eigene Touristische Potential in allen Gebieten voll auszubauen und auszuschöpfen.

Unter Touristisches Potential kann man die „Gesamtausstattung eines Raumes, der für Freizeit- und Tourismusnutzung geeignet und in seinem Leistungsvermögen erschließbar ist“² verstehen. Dieses Potential kann in drei Bereiche aufgeteilt werden: touristisches Naturpotential (z.B. Klima, Lage und Wetter), touristische Kulturrumpotentiale (z.B. demografische Faktoren, Menschen, Kultur, Bildung und Religion) und touristische Infrastruktur (z.B. Unterhaltungs-, Transport-, Freizeitangebot).³

Jedoch ist es erwähnenswert, dass das touristische Potential einer Destination auch sehr subjektiv betrachtet werden kann. Jedes Individuum, dass das touristische Potential einer Destination zu bestimmen versucht könnte dessen Bestimmungskriterien in Bezug auf eigene Präferenzen definieren wie z.B. mit einem verstärkten Fokus auf natürliche Ressourcen einer Destination oder im Gegensatz dazu die Gastronomische Vielfalt eines Ortes.

Der Erste Teil der folgenden Bachelorarbeit beinhaltet einen Einblick in die Tourismus- und Destinationswirtschaften, dessen Strukturen, Absatzmärkte, und Ziele. Dies wird

¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2016)

² Spektrum.de (2016)

³ Vgl. Spektrum.de (2016)

gefolgt von einer groben Analyse der Destination Asien mit einem Fokus spezifisch auf den Ostasiatischen Raum und dessen Besonderheiten. Diese Analyse dient dem Zweck, dem Leser einen besseren Einblick in das erweiterte Wettbewerbsumfeld von Taiwan zu verschaffen. Der Letzte Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Staat Taiwan als Praxisbeispiel, dessen Geschichte, Tourismuswirtschaft und Tourismuskonzepte, gefolgt von einer Analyse der Erfolgsfaktoren und potentiellen Handlungsempfehlungen.

Im Voraus sollte erwähnt werden, dass Taiwan erst seit dem Anfang der 2000er eine erhöhte Nachfrage im Bereich Tourismus erlebt und dementsprechend ein Großteil der Fachliteratur aus online Ressourcen des Taiwan Tourism Bureau besteht.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die vergangene und gegenwärtige Tourismuswirtschaft von Taiwan bestmöglich zu analysieren und evaluieren und dessen Potential mit dem Wettbewerbsumfeld in Ostasien zu vergleichen um eine realistische Handlungsempfehlung für die Zukunft des Staates zu erarbeiten. Um dieses Ziel zu erreichen lassen sich folgende Fragestellungen entwickeln:

1. Was sind die USPs von Taiwan als Destination und was trägt Taipeh als Hauptstadt zum touristischen Potential bei?
2. Welche Touristen (In- oder Ausland) haben gegenwärtig den meisten Einfluss auf die taiwanesisische Tourismuswirtschaft und sollten als Zielgruppe strategisch angesprochen werden um zukünftig das touristische Potential voll ausschöpfen zu können?
3. Wie haben sich die Tourismuskonzepte und Strategien sich den wechselnden Trends der letzten Jahre und den Bedürfnissen der Zielgruppen angepasst und inwiefern waren diese erfolgreich?

Der Inhalt der oben erwähnten Fragestellungen werden als Teil der Bachelorarbeit bearbeitet und im späteren Bereich der Erfolgsfaktoren nochmals aufgegriffen, evaluiert und diskutiert.

2 Tourismuswirtschaft

2.1 Definition

Die Tourismuswirtschaft beinhaltet alle Betriebe, die an der „Erstellung des touristischen Grundproduktes, der Reise“⁴ beteiligt sind. Diese Betriebe werden meist in die Tourismuswirtschaft im engeren Sinn, die ergänzende Tourismuswirtschaft und die Touristische Randindustrie unterteilt. Die Tourismuswirtschaft im engeren Sinn bieten meist Leistungen in der Destination an, die fast ausschließlich auf die Bedürfnisse der Reisende abgezielt ist.

Die Ergänzende Tourismuswirtschaft ist spezialisiert auf eher untypische Dienstleistungen wie z.B. Reiseleiter oder Reiseausrüster und sind ebenso wie die Typische Tourismuswirtschaft auf Touristen fokussiert. Die Touristische Randindustrie hingegen unterstützt die eben erwähnte Wirtschaft durch beispielsweise die Sportartikelindustrie, Tankstellen oder Kulturanbieter, Dienstleistungen oder Produktionen, die einen eher geringfügigen aber nicht unwichtigen Faktor in der Reiseentscheidung der Zielgruppe spielt.

Wie in der unten eingefügten Abbildung zu erkennen ist, kann die Tourismuswirtschaft nur erfolgreich existieren, wenn die reibungslose Zusammenarbeit der Leistungsträger und der Destination gemeinsam auf die aktuelle Nachfrage und die wandelnden Bedürfnisse der Reisenden eingeht.

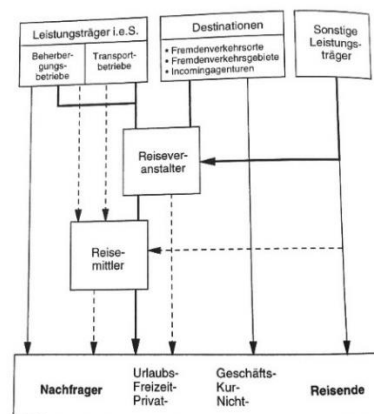


Abbildung 1: Die Tourismuswirtschaft

⁴ Freyer (2011, 18)

2.2 Arten der Tourismuswirtschaft

Die Tourismuswirtschaft kann ebenso in die fünf folgenden Tourismusbetriebe aufgeteilt werden, die den größten Einfluss auf die Wirtschaft hat:

1. Touristische Leistungsträger im Bereich Transport (z.B. Flugverkehr, Bahnverkehr, Straßenverkehr und Schiffsverkehr) und Beherbergung (z.B. Hotels, Pensionen, Ferienwohnung, Jugendherbergen)
2. Reiseveranstalter die einer Vermittlungs- und Handelsfunktion in der Tourismuswirtschaft dienen und die Funktionen der oben erwähnten Leistungsträger zu einer Pauschalreise kombinieren. Die Dienstleistungen der Reiseveranstalter sind von Faktoren wie die Angebotsregion oder der Programmspezialisierung abhängig.
3. Reisemittler (Großteils in der Form von Reisebüros) arbeiten eng mit den Leistungsträgern und Reiseveranstaltern zusammen um touristische Leistungen an die Reisenden zu verkaufen.
4. Destinationen oder Fremdverkehrsorte agieren in der Tourismuswirtschaft als Reiseveranstalter und Reisemittler indem sie Marketing in Bezug auf die Attraktionen der Destination gegenüber der Zielgruppe betreiben.
5. Tourismusvereine und -Organisationen haben einen bedeutenden Einfluss auf das touristische Angebot und dem Tourismus-Marketing und sind im öffentlichen Bereich als Gebietskörperschaften, Ämter, Verwaltungen oder Hotelvereinigungen zu finden, welche die touristische Entwicklung fördern und unterstützen.

Touristisches Marketing gilt als wesentlicher und wichtiger Teil der oben aufgezählten Tourismusbetriebe, welche eng miteinander verbunden sind. Das Marketing der Leistungsträger richtet sich entweder direkt an den Endkonsumenten in der Destination oder an die Reiseveranstalter. Das Marketing der Reiseveranstalter wird von den Reisemittlern unterstützt und besteht aus Beschaffungs- und Absatz- Marketing und die gezielte Ansprache der Kunden an.

2.3 Tourismusmarketing

Das Tourismusmarketing ist die Vermarktung von einem Produkt (einer Reise oder einer Destination) durch Tourismusunternehmen mit dem Ziel, das Kunden- oder

Umsatzpotential zu steigern, sowie die Wünsche der Zielgruppe und die gegenwärtige Nachfrage des Absatzmarktes zu erfüllen. Diese Abwandlung des klassischen Marketings wird meist als Makro- und Mikro-Marketing unterteilt.

Makro-Marketing entsteht wenn eine Reise (als Produkt) erfolgreich durch das kombinierte Marketing einzelner Leistungsträger mit einer Destination als Schwerpunkt an einen Kunden verkauft wird. Das Mikro-Marketing wird hauptsächlich von Reisemittler, Reiseveranstalter und Transportbetriebe unabhängig voneinander betrieben um die eigene Zielgruppe zu erreichen.^{5 6 7}

Beide Formen des Marketings arbeiten parallel nebeneinander und miteinander um das Produkt zu verkaufen. Beispielsweise bieten Leistungsträger wie Hotels, Reisebüros oder Fluggesellschaften mit ihren Marketing Strategien eine ideale Basis für Reiseveranstalter, um die Maßnahmen zu kombinieren und auf einer höheren Ebene ein größeres (übergreifendes) Marketing Konzept für eine ganze Stadt oder Destination zu entwickeln.

Auch die Destination selbst und das Tourismusangebot spielt eine wesentliche Rolle im Tourismusmarketing. Die Marketing Strategien und Instrumente die bei einem Tourismuskonzept angewendet werden sind von dem Standort und von unveränderbaren, exogenen Faktoren abhängig. Dies sind Natürliche Faktoren wie die Lage und das Klima einer Region sowie abgeleitete Faktoren wie die Verkehrs- oder Tourismusinfrastruktur⁸ Ebenso wichtig ist eine Einfühlsamkeit für die Kultur, Tradition und Identität einer Region um politisch korrekte und anziehende Kampagnen zu planen und entwerfen.

2.3.1 Absatzmärkte

Der Absatzmarkt der Tourismuswirtschaft ist von dem verfügbaren Angebot und der Tourismusnachfrage abhängig. Angebot und Nachfrage sind dauerhaft im Wandel und passen sich den Bedürfnissen der Reisenden an. Das Angebot (Meist eine Destination) legt heutzutage Wert auf umweltfreundliche und nachhaltige Reisemöglichkeiten, erhöhten Einsatz im Krisenmanagement (z.B. Region bedingte Naturkatastrophen oder Terrorismus) sowie effizienteres Reisen.

⁵ Vgl. Web-Tourismus (2007)

⁶ Vgl. Dreyer/ Linne (2016, 22)

⁷ Vgl. Freyer (2011, 63)

⁸ Vgl. Dreyer/ Linne (2016, 26)

Diese Trends basieren auf die Bedürfnisse der Touristen, die heutzutage eine höheren Bildungsgrad besitzen, viel Wert auf Individualität, Sicherheit Nachhaltigkeit sowie Technologie (z.B. kostenloses Wifi oder Buchungen über Apps) legen, und die Möglichkeit haben, im Vergleich zu früheren Generationen viel mehr und weitere Distanzen zu reisen.⁹

Die Nachfrage des Absatzmarktes wird erst erfolgreich gesättigt, wenn Leistungsträger die Wünsche der Reisenden richtig identifiziert und in einer Form umgesetzt werden die von den Reisenden akzeptiert werden und sie von dem Produkt überzeugt. Dies ist jedoch bei der Größe und Vielfalt des heutigen Absatzmarktes schwierig zu identifizieren, weshalb eine Marktsegmentierung nötig ist.

Die Marktsegmentierung bietet den Vorteil, dass bestimmte Zielgruppen gezielt und effizient angesprochen werden können und dementsprechend Dienstleistungen und Produkte des Tourismusmarketings besser entwickelt werden können. Beispielsweise könnte der Markt Demografisch oder geografisch segmentiert werden.

2.3.2 Issues

Obwohl die Globalisierung und die Tourismusbranche einen größtenteils positiven Einfluss auf die Regionen und Destinationen haben, gibt es jedoch trotzdem einige Issues im Bereich Tourismusmarketing die noch behoben werden müssen.

Zu einem müssten Leistungsträger in Bezug auf Naturkatastrophen (z.B. Tsunamis in Südostasien) oder bei Terroranschlägen (z.B. Paris oder Berlin) dazu fähig sein, schnell und angemessen zu reagieren damit die Destination nicht an touristischen Wert verliert und als Produkt für die Reisenden uninteressant wird.

Ein weiterer Issue wäre das Thema der Nachhaltigkeit. Der Tourismusboom der letzten Jahre trägt in manchen Regionen zur Schädigung der Umwelt (z.B. Abholzung) oder der Beeinträchtigung von Einwohner und dessen Kulturen bei. Ebenso sind Touristische Leistungsträger im Bereich Transport wie z.B. Fluggesellschaften verantwortlich für die erhöhte Umweltverschmutzung.

Dementsprechend wäre ein erhöhter Fokus auf Corporate Social Responsibility für Leistungsträger wichtig¹⁰, insbesondere auf einer gemeinsamen Makro-Marketing Ebene. Viele Unternehmen haben dieses Problem schon frühzeitig erkannt und legen Wert auf ein ethisches Handeln für die Umwelt. Ein Beispiel dafür wäre der

⁹ Vgl. Kozak/ Baloglu (2011, 8)

¹⁰ Vgl. Conrady/ Buck (2016, 307)

Touristikkonzern TUI, der sich unter anderen dazu verpflichtet hat, die Kohlenstoffemissionen der eigenen Fluggesellschaft zu senken¹¹.

¹¹ Vgl. Tui Group (2016)

3 Destinationsmanagement

Destinationen sind meist geografische Räume, die von reisenden besucht werden und für die Befriedigung dessen Bedürfnisse von unterschiedlichen Leistungsträgern als ein gewisses Leistungsbündel bereitgestellt wird¹². Dieses Leistungsbündel wird von der Zielgruppe als Gesamtprodukt der Reise wahrgenommen. Die Destination ist zugleich eine „marktfähige Wirtschaftseinheit“¹³ die mit anderen Destinationen in Konkurrenz steht. Laut Joachim Renner definiert sich das Destinationsmanagement als:

„die unternehmensorientierte und marktgerechte Führung und Steuerung von touristischen Zielgebieten. Diese sollen räumlich und inhaltlich alle Bedürfnisse und Ansprüche eines Marktes oder einer Zielgruppe abdecken.“¹⁴

Die erwähnten Zielgebiete und Destinationen werden auf unterschiedlichen Ebenen (z.B. örtliche Ebene, regionale Ebene und Bundesebene) von Leistungsträgern weiterentwickelt.

3.1 Ziele und Aufgaben

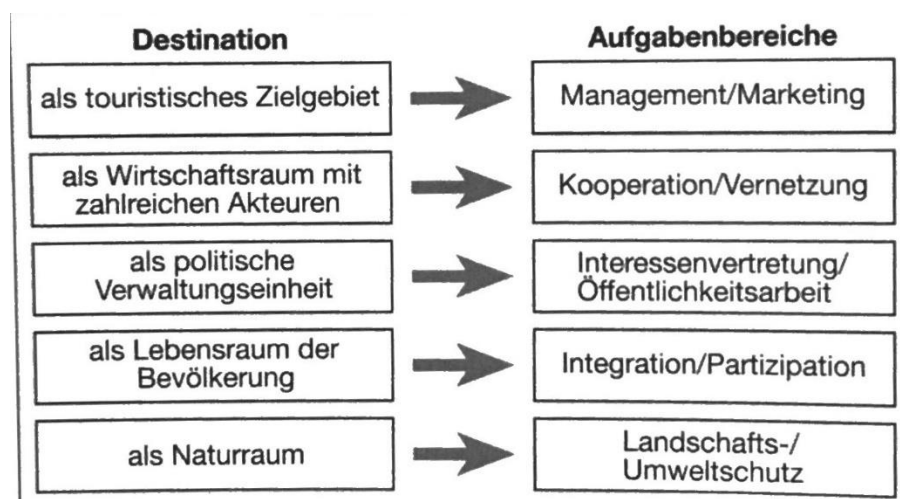


Abbildung 2. Touristische Zielgebiete

Eine Destination als öffentlicher Raum und dessen Leistungsträger haben ein gewisses Spektrum an Arbeit zu erledigen. Diese Arbeit besteht hauptsächlich aus dem

¹² Vgl. Eisenstein (2010, 19)

¹³ Gabler Wirtschaftslexikon (2016)

¹⁴ Web-Tourismus (2007)

Vermarkten und Managen des Zielgebiets. Wie in der obigen Abbildung zu sehen ist, beinhaltet das Destinationsmanagement verschiedene Aufgaben in Bezug auf verschiedene Tätigkeitsbereiche.

Als Touristisches Zielgebiet steht die Destination mit anderen touristischen Zielgebieten im direkten Wettbewerb und muss dementsprechend die eigene touristische Attraktivität erhöhen, indem sie sich erfolgreich vermarktet.¹⁵

Die Destination als Wirtschaftsraum steht in Konkurrenz mit anderen Wirtschaftszweigen um z.B. Standorte oder Fördermittel. Hier ist es wichtig, sich mit regionalen Unternehmen zu vernetzen und das Kooperationspotential des Zielgebiets voll auszubauen.

Als politische Verwaltungseinheit ist es Ziel einer Destination, Politiker sowie Verwaltungen (z.B. Landräte) von der „Notwendigkeit und den Vorteilen einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit“¹⁶ zu überzeugen, da positive Öffentlichkeitsarbeit und Interessenvertretung zu einer positiven Wahrnehmung des Zielgebiets und dementsprechend zu einer erhöhten Nachfrage führen könnte.

Die einheimische Bevölkerung einer Destination muss bestmöglich in die Planungsprozesse des Destinationsmanagements integriert werden, indem sie von den Vorteilen und Nutzen der Tourismuswirtschaft überzeugt werden und der Lebensraum der Bevölkerung von dem erhöhten Besucherzahlen möglichst geschont und unbelastet bleibt.

Die natürlichen Ressourcen einer Destination müssen im Rahmen des Destinationsmanagements geschont werden, beispielsweise durch enges Zusammenarbeiten mit Umwelt und Naturschutzverbände, da die Naturlandschaft einer Destination allein als Basis der Attraktivitätsentwicklung eine tragende Rolle spielt.

3.2 Analyse des touristischen Angebots

Das Touristische Angebot einer Destination sind unterschiedlichen Angebotsfaktoren, die gemeinsam einer Destination ihre Wettbewerbsfähigkeit verleiht. Hier wird zwischen ursprünglichen/ natürlichen Angebotsfaktoren (Landschaft, Natur, Flora, Fauna) und abgeleiteten Angebotsfaktoren (Beherbergung, Verpflegung, Transport) unterschieden.

¹⁵ Vgl. Steinecke (2013, 57)

¹⁶ Steinecke (2013, 58)

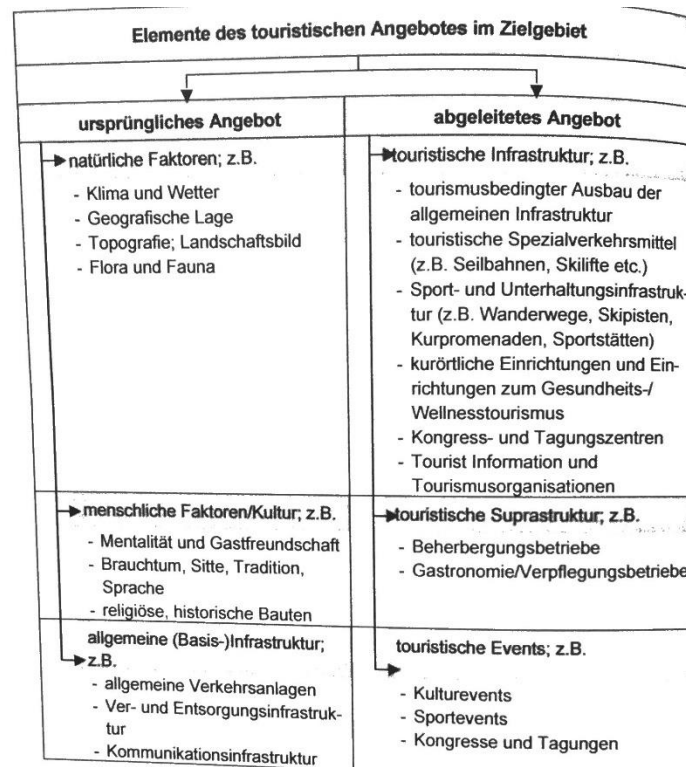


Abbildung 3. Elemente des touristischen Angebotes im Zielgebiet

Wie in der obigen Abbildung zu erkennen ist, gehören zum Ursprünglichen Angebot einer Destination neben den natürlichen Ressourcen auch menschliche Faktoren (regionale Bevölkerung und dessen Kultur und Tradition) sowie die allgemeine Infrastruktur (Verkehrsanlagen oder Kommunikationsinfrastruktur).

Zum erweiterten abgeleiteten Angebot gehören neben den zuvor erwähnten Transportmitteln (die touristische Suprastruktur) auch die touristische Infrastruktur (Kongress und Tagungszentren, Einrichtungen zum Wellnesstourismus) und touristische Kultur- oder Sportevents sowie Kongresse und Tagungen.

Die unterschiedlichen touristischen Teilbereiche bieten alle ihre eigenen Angebote an. So bietet ein Hotel beispielsweise Beherbergungsleistungen für den reisenden und eine Gaststätte die Verpflegung. Eine Kombination der unterschiedlichen Angebote wäre dementsprechend das was die Destination den Reisenden als Gesamtprodukt anbietet und vermarktet.

Die touristischen Angebote bestehen mit Ausnahme der natürlichen Angebotsfaktoren aus Dienstleistungen, die nicht transportfähig sind. Dies bedeutet, dass die Reisenden bei der Buchung ein gewisses Risiko eingehen, in der Hoffnung, dass die Qualität der versprochenen Dienstleistungen im Verhältnis zum Preis stimmt. Um die Kundenzufriedenheit aufrecht zu erhalten ist es wichtig, beim vermarkten des

touristischen Angebots die richtigen Marketing- und Kommunikationsinstrumente (transparentes Marketing, Gütesiegel) einzusetzen um bei den Kunden ein gewisses Vertrauen zu erzeugen¹⁷.

3.3 Attraktivitätsentwicklung

Die Tourismusbranche ist stets am expandieren und wachsen, zukunftsbezogene Prognosen sind positiv da eine steigende Nachfrage sowie Wachstumspotential erwartet wird. Dies entsteht durch Quellenmärkte wie China und Indien, dessen wachsende Wirtschaft in der Zukunft höchstwahrscheinlich zu einem Ansturm von reisenden mit ihren eigenen Werten und Ansprüchen führen wird. Ebenso werden innovative Technologien und ein wachsendes Wettbewerbsumfeld ihren Einfluss auf die Zukunft der Tourismusbranche und des Destinationsmanagements haben.

Um sich in einem stets wandelnden Markt aufrecht erhalten zu können, müssen Destinationen rechtzeitig mit den richtigen Marketingmaßnahmen auf Veränderungen im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Umfeld reagieren. Nur durch frühzeitiges, innovatives Handeln kann die Attraktivität einer Destination dauerhaft weiterentwickelt werden und sich anpassen.¹⁸

Eine Destination „sollte über eine enorme Innovationskraft verfügen, um die Attraktivität der Destination langfristig sicherzustellen“¹⁹. Mit der wachsenden Tourismusmasse und dessen unterschiedlichen Bedürfnissen wäre es für eine Destination interessant, sich bei der Positionierung auf spezialisierte Zielgruppen und Produkte wie z.B. Gesundheitstourismus und Best Ager zu konzentrieren.

Mit einer sogenannten Nischenstrategie kann eine Destination analysieren was für Produkte der eigene Standort zu bieten hat und für welche Zielgruppe dieses Angebot am attraktivsten wirkt und wie diese am besten angesprochen wird. Sobald die eigenen Stärken und Schwächen erkannt werden, können auch die Wettbewerber identifiziert werden und strategisch um Richtung Kundenakquise gearbeitet werden.

Im Prozess sich von den Wettbewerbern zu unterscheiden kann auch ein strategisches Innovationssystem mit vier Schritten angewendet werden:²⁰

¹⁷ Vgl. Steinecke (2013, 61)

¹⁸ Vgl. Steinecke (2013, 155)

¹⁹ Steinecke (2013, 156)

²⁰ Vgl. Steinecke (2013, 158)

1. Die Kernkompetenzen der eigenen Destination müssen identifiziert und neu evaluiert werden.
2. Dementsprechend wird analysiert welche Dienstleistungen und Zusatzleistungen von der Destination angeboten werden können.
3. Welche Attraktionspunkte der Destination kann man der Zielgruppe anbieten?
4. Die Marktstrategie muss an die Zielgruppe angepasst werden.

Im Rahmen der Attraktivitätsentwicklung einer Destination können alle Bereiche des Marketing-Mix eingesetzt werden. In Bezug auf die Leistungspolitik können Destinationen das bestehende Angebot verbessern z.B. im Städtetourismus Neue Museen eröffnen oder für religiöse Touristen eine Pilgerreise durch die Region anbieten.

Die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik ist nötig, um den Kundenkontakt aufrecht zu erhalten und mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Soziale Netzwerke sind heutzutage entscheidend, um mit der jüngeren Generation der Reisenden zu kommunizieren. Den Reisenden muss die Destination ein einzigartiges Angebot bieten, dass sie auf einer emotionalen Ebene erreicht und mit positiven Gefühlen prägen²¹.

3.4 Verbandspolitik

Zum erfolgreichen Managen einer Destination gehört auch die Auseinandersetzung mit den Wünschen und Ansprüchen von Tourismusbezogenen Verbänden und Organismen um möglichst eine ähnliche Meinung zu vertreten und Konflikte zu vermeiden.²²

Dazu gehören beispielsweise wirtschaftliche Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen um Ressourcen zu sparen, das Lobbying für soziale Anliegen zur unterstützen oder wichtige sozialer Initiativen für Zweckorientiertes Marketing zu ergreifen, dessen Erlöse soziale Betriebe unterstützt.²³

Eine Kooperation der Leistungsträgern einer Destination mit den öffentlichen und privaten Wirtschaftssektor der Region ist bedeutend für die Tourismuswirtschaft, da der öffentliche Sektor verantwortlich ist für die Genehmigung unterschiedlicher Projekte mit

²¹ Vgl. Steinecke (2013, 160)

²² Vgl. Steinecke (2013, 165,)

²³ Vgl. Steinecke (2013, 167)

Schwerpunkt auf Stadtmarketing, wie z.B. die Entwicklung und Verbesserung von Öffentlichen Infrastrukturen.²⁴

Vorteile solch einer erfolgreichen Kooperation wären eine potentielle Umsatzsteigerung, mehr Effizienz in der strategischen Planung von Projekten, und sogar staatliche Finanzierungen bei der Durchführung solcher Projekte.

Das Wachsen der Tourismusbranche hat in gewissen Destinationen Umweltprobleme hinterlassen. Dementsprechend ist eine Zusammenarbeit mit Non-Profit Organisationen zum Entwickeln einer nachhaltigen Tourismusstrategie und die Förderung von Arbeitsplätzen in Entwicklungsländern wichtig um das positive Image einer Destination zu behalten.²⁵

²⁴ Vgl. Kozak / Baloglu (2011, 83)

²⁵ Vgl. Kozak / Baloglu (2011, 85)

4 Destination Asien

Der Kontinent Asien, bestehend aus 47 Staaten mit einer Bevölkerung von grob vier Milliarden Menschen zählt als eines der größten und einflussreichsten Destinationen der Welt. Der Kontinent bietet die unterschiedlichsten natürlichen Ressourcen und Sehenswürdigkeiten wie die Himalayas und den 8.848 Meter hohen Mount Everest, den höchsten Berg der Welt, sowie unterschiedlichste Klimazonen und Landschaften durch die unterschiedlichen Ausdehnungen des Kontinents, an.²⁶

Durch die beeindruckende Gesamtfläche der Destination (44.58 Millionen km²) und die unterschiedlichen Lebensbedingungen haben sich über die Jahre die verschiedensten Kulturen gebildet, die alle ihre eigenen, individuellen Traditionen und Infrastrukturen zum Entdecken bieten.



Abb. 4. Asien auf einen Blick

Die unterschiedlichen Kulturen haben alle ihre eigenen Besonderheiten zu bieten. Flächenmäßig ist Nordasien die größte, jedoch relativ unbesiedelte Region inklusive Russland, Sibirien und dem fernen Osten. Aufgrund des kalten Klimas leben in Nordasien im Vergleich zu den Wärmeren Regionen die unterschiedlichsten Tierarten. Nahe dem Polarkreis findet man sogar Rentiere in ihren natürlichen Lebensraum.

²⁶ Vgl. Tourismus.de (2017)



Abb. 5. Ostasien

Ostasien als zweitgrößte Region des Kontinents besteht aus sechs Ländern, mit dem Großteil der Bevölkerung in China ansässig. China bietet mit seiner turbulenten Vergangenheit eine bunte Kultur und wertvolle, von der United Nation Educational Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) anerkannte Kultur- und Naturstätten wie die Chinesische Mauer oder die Verbotene Stadt in Peking.

Ebenso zu der Region Ostasien gehört die Mongolei (auch oft zu Nordasien gezählt), die Republik China (Taiwan), der in Späteren Kapitel eine vertiefte Analyse des Tourismuspentials gewidmet wird, sowie Südkorea, Nordkorea und Japan als Inselstaat. Ostasien als Gesamtregion, dessen touristischen Besonderheiten und wie diese zur Republik China stehen werden im Folgenden Kapitel angesprochen.

Der Nahe Osten, bestehend aus Saudi-Arabien, Syrien, die Vereinigte Arabische Emirate, Iran, Irak, Israel und weiteren Ländern ist Großteils von Wüsten und einem sehr warmen Klima geprägt.²⁷

Südasiens gilt als die bevölkerungsreichste Region in Asien mit den Entwicklungsländern Indien, Afghanistan, Bangladesch, Bhutan, Sri Lanka und Pakistan.²⁸

²⁷ Vgl. Asian.org (2017)

²⁸ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2016)

Die Region, im Gegensatz zu Nordasien hat ein tropisches Klima und bietet den Regenwald, die Savanne, Tundra und das Grasland als natürliche Ressourcen und Destination.

Ähnlich wie Südasien besteht Zentralasien aus Entwicklungsländer (Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan und Usbekistan) und ist geografisch von vielen Wüsten gekennzeichnet.

Südostasien ist zwar geografisch mit vier Millionen Quadratkilometer die kleinste Region des Kontinent Asien, ist jedoch durch das warme Klima, die zahlreichen Inselstaaten und die atemberaubenden Naturstätten wie z.B. Ha Long Bay in Vietnam in den letzten Jahrzehnten zu der beliebtesten Urlaubsdestination in Asien aufgestiegen.



Abb. 6 Ha Long Bay in Vietnam

4.1 Wirtschaftliche Situation

Asien hat sich in den letzten Jahrzehnten drastisch weiterentwickelt und hat heutzutage einen beeindruckenden Einfluss auf die internationale Wirtschaft. Die vier Tigerstaaten Taiwan, Südkorea, Singapur und Hong Kong sind während der 1980ern mit einem hohen Wirtschaftswachstum von Entwicklungsländern zu einflussreichen Industriestaaten aufgestiegen.

Schwellenländer China und Indien sind gegenwärtig noch nicht so weit, machen jedoch mit ihrer massiven Bevölkerung im Industrie- und Wirtschaftssektor große Fortschritte und werden zukünftig höchstwahrscheinlich einen sehr großen Einfluss auf die Weltwirtschaft haben.

Indonesien, Malaysia, Philippinen und Thailand wurde der Aufstieg zu Industriestaaten (wie die zuvor erwähnten Tigerstaaten) durch die Asienkrise in 1997 verehindert. Jedoch sind diese Länder als Urlaubsdestination bei internationalen Touristen extrem beliebt und sind im Bereich Destinationsmanagement in Vergleich zu anderen Tourismuswirtschaften besser vorbereitet und entwickelt.

Ebenso ist Asien seit 2014 „der wichtigste Treiber für den internationalen Tourismus“²⁹. Die relativ stabile Wirtschaft in Asien führt dazu, dass die asiatische Bevölkerung mit China an der Spitze, sich als immer reisefreudiger zeigt. Zwischen 2009 und 2013 sind die Auslandsreisen aus dem asiatischen Raum um 53% gestiegen³⁰.

4.2 Attraktivität des Standortes

Die Attraktivität von Asien als touristisches Urlaubsziel ist stets am Steigen. Durch das warme Klima und exotischen Kulturen bleibt die Region für Reisende sehr beliebt.

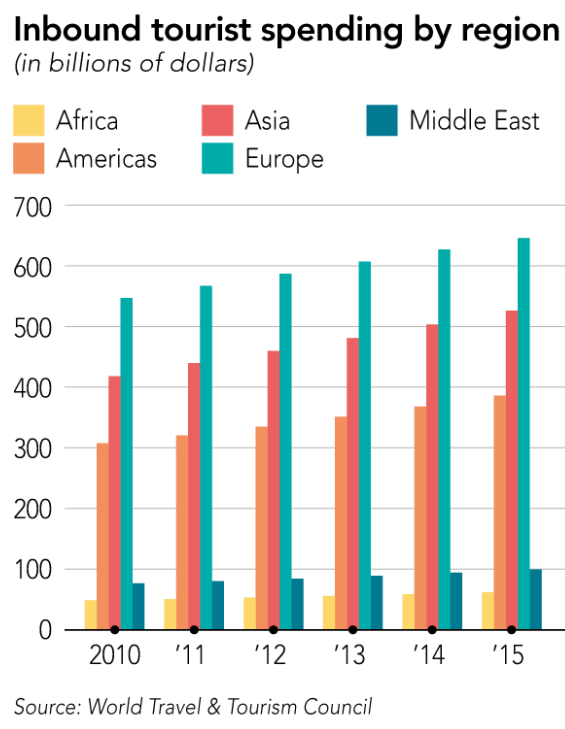


Abb. 7. Ausgaben der Inlandtouristen

In Vergleich zu den anderen Kontinenten sind, wie in der obigen Grafik dargestellt, von 2010 bis 2015 die Ausgaben der Reisenden innerhalb Asien gleichmäßig bis zu \$526

²⁹ ITB Berlin (2014)

³⁰ Vgl. ITB Berlin (2014)

Millionen gestiegen und haben Asien dementsprechend zum zweitgrößten Tourismusmarkt hinter Europa gemacht³¹.

Ein weiteres Merkmal, das Asien als Tourismusdestination attraktiver wirken lässt ist die zunehmende Anzahl der Terroranschläge in Europa. Beliebte Destinationen wie Paris, Berlin oder München erscheinen für viele Reisende zu gefährlich. Chinesische Touristen, die die größte Anzahl der Reisenden ausmachen sind beispielsweise durch die Anschläge und die von der Regierung offiziell veröffentlichten Reisewarnungen der Destination Deutschland³² eingeschüchtert.

Zwischen den Terroranschlägen in Paris in November 2015 und dem Anschlag am 14. Juli 2016 in Nizza sind Reisen der chinesischen Touristen nach Frankreich um 15% gesunken³³. Für Regionen wie Ost- und Südostasien ist dies die ideale Gelegenheit um die Attraktivität der eigenen Destination zu steigern um Neukunden zu gewinnen.

4.3 Zielgruppen im Tourismus

Asien als Destination zieht die unterschiedlichsten Touristen an. Amerikanische und Europäische Touristen reisen seit Jahrzehnten nach Südostasien zum Strandurlaub. Kambodscha gilt beispielsweise als beliebtes Zielgebiet für Sex-Touristen. Jugendliche und junge Erwachsene reisen gerne nach dem Abitur oder einem Hochschulabschluss nach Südostasien für eine Backpacking Tour.

Thailand, als eines der wichtigsten Urlaubsdestinationen in Asien wird am meisten von Touristen aus den USA, Malaysia und Japan besucht³⁴. Der auf der nächsten Seite eingefügte Graph zeigt, wie Thailand von 1971 bis 2005 von Besuchern aus der USA, Malaysia und Japan besucht wurde. Die Besucherzahl aus allen drei Ländern ist mit wenigen Ausnahmen fast stets gestiegen.

Ebenfalls auf dem Graph ist zu erkennen, dass viel mehr Touristen aus Japan und insbesondere Malaysia Thailand als Urlaubsziel besucht haben. Es ist einerseits nicht überraschend, dass die Reisenden möglicherweise sich aufgrund der nahen geografischen Lage sich für einen Urlaub in Thailand entschieden haben. Jedoch ist es

³¹ Vgl. Kodaki (2016)

³² Vgl. Chinadailyasia (2016)

³³ Vgl. South China Morning Post (2016)

³⁴ Vgl. Cerina/ Mekandya/ Mcaleer (2011, 9)

erwähnenswert, dass die Mehrheit der Asiaten (zu 75%) einen Urlaub auf dem eigenen Kontinent bevorzugt³⁵.

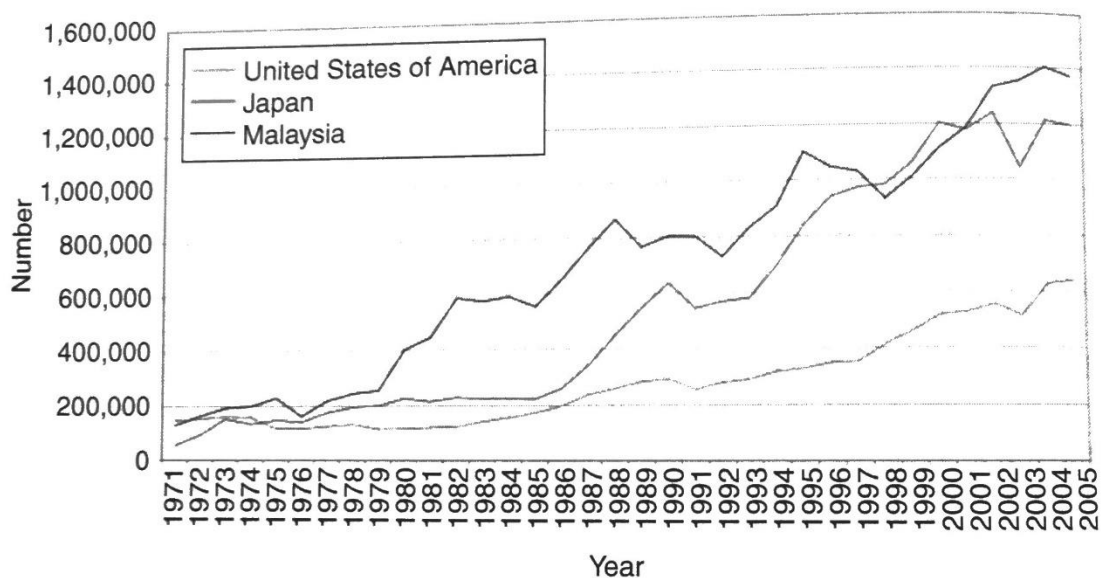


Abb.8 Reisende aus den USA, Japan und Malaysia nach Thailand

4.4 Touristisches Potential

Obwohl Asien als touristischer Standort von vielen reisenden besucht wird, besteht noch viel Bedürfnis, um das Touristische Potential der Destination aufzubessern. Entwicklungsländer in Süd- und Mittelasien müssten ihre Infrastruktur sowie die angebotenen Dienstleistungen der Leistungsträger aufbessern, damit Internationale Touristen mit weniger Schwierigkeiten eine qualitativ hochwertig und preiswerte Reise buchen können.

Eine weitere Möglichkeit wäre es, dass unterschiedliche Länder der Regionen miteinander kooperieren um kombinierte Reisen als Tourismusangebot attraktiv zu vermarkten. Reisende zeigen das Bedürfnis, während einer Reise in eine asiatische Destination mehr als nur ein Land kennenzulernen, sondern gegeben falls nach dem Urlaub in Japan direkt nach Korea oder Taiwan zu reisen, um eine weitere Destination in der Nähe zu sehen³⁶.

Auch Regionen in Mittelasien haben die Möglichkeit, das eigne touristische Potential zu entwickeln. Durch den exotischen Standort und Kultur sowie die in den

³⁵Vgl. ITB Berlin (2014)

³⁶ Vgl. Kodaki (2016)

Entwicklungsländern eher niedrigen Reisekosten könnten die mittelasiatischen Destination sich durchaus als attraktive Reisziele verkaufen. Das Interesse von Investoren besteht in der Region, jedoch müsste die Infrastruktur und insbesondere die Probleme mit Korruption, nachhaltigem Tourismus und die Einbeziehung der Bevölkerung adressiert werden.³⁷

³⁷ Vgl. Kantarci (2014)

5 Destination Ostasien

5.1 Besonderheiten

Ostasien als Destination in Asien hat im Bereich Tourismus seine eigenen Besonderheiten zu bieten. Diese Arbeit fokussiert sich auf den das kleinere Modell von Ostasien, ohne Tibet und die Innere Mongolei. Dementsprechend besteht das kleinere Modell aus den Staaten China (mit Hong Kong und Macau), Japan, Taiwan, Nordkorea und Südkorea.

Die Ostasiatische Region Asiens ist Großteils von den Lehren des Konfuzius und dem Buddhismus geprägt. Aufgrund der großen Fläche der Region besteht ein unterschiedliches Klima in den Gebieten. Beispielsweise verfügt der Süden Chinas über eine fast tropische Hitze, hat aber an der Grenze zum tibetischen Hochland Regionen mit extrem kalten Wintern. Die Destination liegt geografisch in einer Gegend, in der ein Monsoonklima herrscht und dementsprechend an gewissen Temperaturschwankungen leidet, sowie ein fast subtropisches Klima an der Südseite Japans, dass im Spätsommer mit Vorliebe Taifune bildet.³⁸

5.2 Wettbewerbsumfeld

Jede Region in Ostasien hat eigene geografische, wirtschaftliche oder kulturelle Besonderheiten, mit denen es als Destination im Wettbewerb mit den anderen Regionen Ostasiens in Konkurrenz steht.

China als kulturelles Schwellenland in der Mitte Ostasiens bietet eine jahrtausend alte Vergangenheit und Kultur, dessen größten Schätze man heutzutage noch besichtigen kann. Dazu gehören beispielsweise die Chinesische Mauer und die Verbotene Stadt nahe Peking oder die Terrakotta Soldaten in Xian. Durch das enorme wirtschaftliche Wachstum des bevölkerungsreichen Landes trägt China laut Prognosen der UNWTO bis 2020 bei, dass ein Viertel der internationalen Tourismusankünfte in der Ostasiatischen Region generiert werden.³⁹

Taiwan und dessen Touristische Besonderheiten und Wettbewerbsfähigkeiten werden im folgenden Kapitel in Detail untersucht.

³⁸ Vgl. Klett (2012)

³⁹ Vgl. Fugmann (2009, 9)

Korea besteht aus einer Halbinsel, die in die Länder Nordkorea und Südkorea aufgeteilt ist. Nordkorea grenzt sich aufgrund dessen politischen Lage von der Welt ab und zählt nicht als ein traditionelles Urlaubsland. Jedoch werden Gruppenreisen unter strenger Aufsicht in die Hauptstadt Pjöngjang angeboten.

Südkorea hingegen hat sich in den letzten Jahrzehnten weiterentwickelt und trotzdem die eigene Kultur, beeinflusst von den Nachbarländern China und Japan beibehalten. Die Hauptstadt Seoul, bietet viele Sehenswürdigkeiten und gewissen Stadtteile, wie das Trendviertel Gangnam, die heutzutage bei den jüngeren Generationen sehr beliebt sind.

Japan, mit beliebten Reisezielen wie Tokio und Osaka, sowie historischen Welterbestätten wie die Stadt Kyoto und dessen Tempel, wurde im Jahr 2015 beim Travel and tourism Competiveness Report (ein Index dass die Attraktivität von 141 Länder im Bereich der Tourismus Industrie gemessen hat) auf Platz 9 platziert⁴⁰ und hat damit die die höchsten Bewertungen (zu den Themen Gesundheit, Sicherheit, Kultur und Geschäftsreisen) in ganz Asien erreicht.

5.3 Allgemeine Tourismusindustrie

Die Tourismusindustrie in Ostasien ist am Wachsen. Laut der Japan National Tourism Organisation (JNTO) ist die Anzahl der Inlandtouristen in 2015 um 47,1% auf 19,7 Millionen gestiegen, während internationale Touristen \$36.6 Billionen Dollar ausgegeben haben⁴¹.

Diese erhöhte Nachfrage der Destination kann auf die „Visit Japan“ Kampagnen zurückgeführt werden, die von der japanischen Regierung in 2003 auf den Markt gebracht wurde und seitdem eine regelmäßig steigende Anzahl von Touristen eingebracht hat.

Ebenso hat Japan einen Fokus auf die Vermarktung dessen Welterbestätten und natürliche Ressourcen wie Mount Fuji gesetzt. Ebenso hat die Regierung schon begonnen, Werbekampagnen für die Olympiade im Jahr 2020 durchzuführen.

⁴⁰ Vgl. World Economic Forum (2016)

⁴¹ Vgl. Eastasianforum (2016)

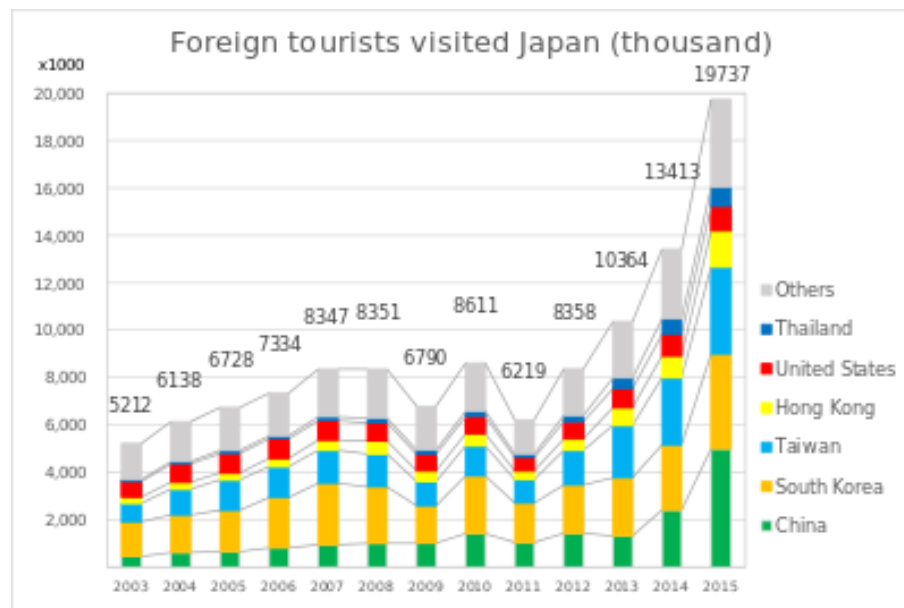


Abb. 9 Internationale Besucherzahlen in Japan

Wie in der Obigen Abbildung zu erkennen ist, ist die Besucherzahl in Japan seit dem Beginn der „Visit Japan“ Kampagne in 2003 bis zum Jahr 2015 fast um das Dreifache gestiegen. Ähnlich wie auf Abbildung 8 in Kapitel 4.3 zu sehen war, sind die Besucher größtenteils Inlandtouristen, meist aus China, Hong Kong und Taiwan.

Das China National Tourist Office, Japan National Tourism Organisation sowie das Korea Tourism Organisation haben im August 2016 eine geplante Partnerschaft mit der Kampagne „Visit East Asia“ bekanntgegeben, mit dem Ziel Ostasien als gemeinsame Destination im Bereich Europa zu vermarkten.⁴² Gewünscht ist, mit der Kampagne die kombinierte Besucherzahl der drei Länder bis 2020 auf 30. Millionen zu erhöhen⁴³.

China als Destination hat währenddessen auf der 2015 Global Travel and Competitiveness – Liste mit Platz 17 die „eigene Wettbewerbsfähigkeit als Top-Reiseziel in Ostasien“⁴⁴ beibehalten. Schwächen der Chinesischen Wettbewerbsfähigkeiten waren Faktoren wie Luftverschmutzung und fehlende Infrastrukturen der Tourismusdienstleistungen der Destination⁴⁵.

Die wachsende Tourismuswirtschaft und die Zunehmenden Ausgaben der Chinesischen Touristen im Inland- und Auslandstourismus hat auch einen Einfluss auf die Internationale Tourismuswirtschaft gehabt. China hat Deutschland im Jahr 2012 laut der

⁴² Vgl. Japan News (2016)

⁴³ Vgl. Tourism-Review (2015)

⁴⁴ German.China.org. (2015)

⁴⁵ Vgl. German.China.org. (2015)

World Tourism Organisation als Reiseweltmeister abgewechselt. Wie auf der Abbildung unten zu erkennen ist, haben Chinesische Bürger in 2012 \$102 Milliarden USD ausgegeben, ein Anstieg von 37% im Vergleich zu 2011⁴⁶.

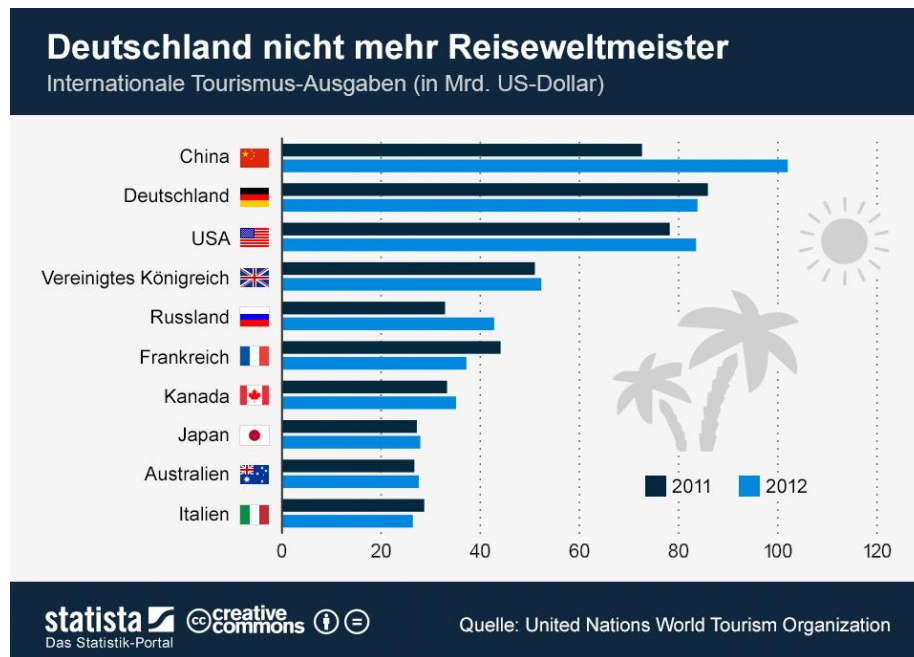


Abb. 10 Ausgaben internationaler Touristen in 2012

⁴⁶ Vgl. Statista (2013)

6 Praxisbeispiel Taiwan

6.1 Destination Taiwan

Die Republik China, auch bekannt als Taiwan ist eine Insel in Ostasien Nähe der südöstlichen Küste Chinas mit einer Bevölkerung von rund 23 Millionen Einwohner. Die Insel war einst eine holländische und später portugiesische Kolonie. Taiwan wurde während der Qing Dynastie offiziell als eine Provinz Chinas anerkannt. Nach einer Niederlage gegen Japan im Jahr 1885 wurde die Insel von Japan bis zum Ende des zweiten Weltkriegs regiert. Die Herrschaft der Japaner hat einen bleibenden Einfluss auf die taiwanesische Kultur und Infrastruktur gehabt und ist heutzutage noch auf der Insel zu erkennen.⁴⁷

Nachdem die Nationalistische Regierung in China (Kuomintang) in 1949 den Zivilkrieg gegen den Kommunisten verloren haben, haben diese mit ihrem Führer Chiang Kai-Shek in Taiwan Zuflucht gefunden. Über das fortfolgende halbe Jahrhundert hat sich die Insel zu einer Demokratie sowie einem wichtigen Industriestaat entwickelt.



Abb. 11 Mappe von Taiwan

⁴⁷ Vgl. Taiwaholidays (2016)

Neben der Hauptstadt Taipeh im Norden Taiwans hat die Destination noch viele Sehenswürdigkeiten zu bieten, wie den Sun Moon Lake in Zentraltaiwan, die Taroko Gorge an der Ostküste, zahlreiche Nationalparks und Heiße Quellen zum Badespaß, sowie die historische Stadt Jiufen an der Nordküste und die Badestrände Kentings im Süden Taiwans.

6.2 Nachhaltiger Tourismus

Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren in Taiwan ein wichtiges Thema geworden. In 2012 machte es sich die taiwanesisische Regierung zu ihrem Ziel, umweltfreundlichen Tourismus zu fördern. Dies beinhaltete beispielsweise eine Länderweite Energieschonung, und die Entwicklung von kohlenstoffarmen Transportdienstleistungen um Taiwan als eine Kohlenstoff- freie Metropole zu etablieren⁴⁸.

Um die oben genannten Ziele zu erreichen, agierte die Regierung mit den folgenden Strategien⁴⁹:

1. Green Environment: die Gründung von umweltfreundlichen Tourismuseinrichtungen sowie eine Reduzierung der eigenen Kohlenstoffemissionen.
2. Green Services: die Förderung von umweltfreundlichen Gaststätten und Hotels
3. Green Transportation: die Förderung von Elektrofahrzeugen, Fahrräder und Öffentlichen Verkehrsmitteln als Haupt-Transportmittel der Stadt
4. Low-Carbon Travel: Öko- Tourismus fördern und die durch hohes Tourismusaufkommen geschädigten natürlichen Ressourcen schonen.

Um Beispielsweise die Ziele der Dritten Strategie zu erfüllen, hat die Hauptstadt Taipeh in 2013 angefangen in Kooperation mit dem Regionalen Fahrradhersteller Giant das Fahrradverleih-System „Youbike“ massiv zu fördern. Dies war erfolgreich und das Konzept des „Youbike“ hat sich weiter in die Städte Hsinchu, New Taipei Citym Taichung, Taoyuan und Changhua County verbreitet⁵⁰.

⁴⁸ Vgl. Asia Pacific Economic Cooperation (2012)

⁴⁹ Vgl. Asia Pacific Economic Cooperation (2012)

⁵⁰ Vgl. Youbike (2012)

6.3 Tourismuswirtschaft

Die Tourismuswirtschaft ist seit den 90ern mit dem steigenden Bekanntheitsgrades Taiwans stets parallel gestiegen.

Jedoch hat die Insel erst nach einer Reihe von Tagungen und Besprechungen mit der chinesischen Regierung in 2008 durch das gegenseitige Einreiselerlaubnis einen Wachstum der Touristischen Nachfrage durch die Chinesischen Touristen erlebt.

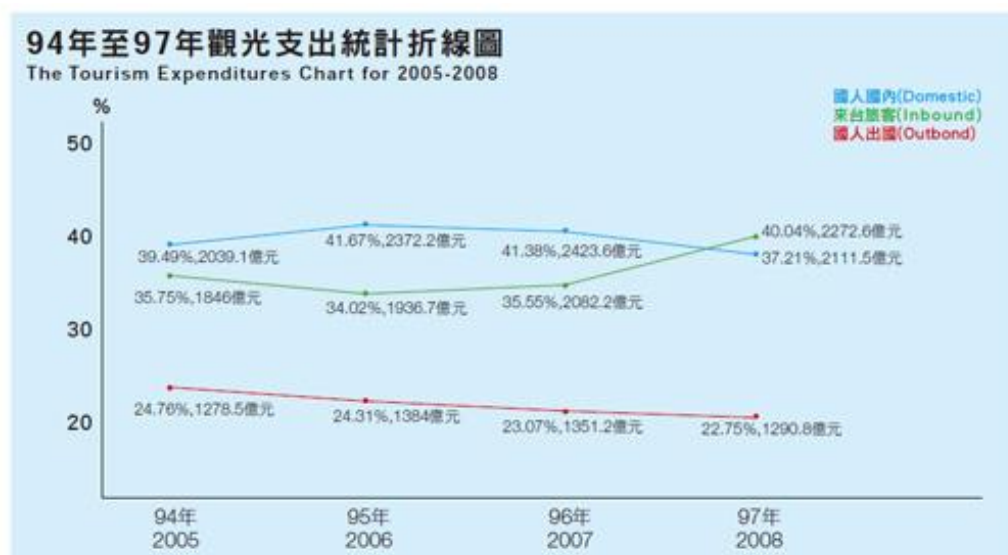


Abb. 12 Touristische Ausgaben Taiwans von 2005 bis 2008

In der obigen Abbildung ist zu erkennen, dass zwischen 2005 und 2008 die touristischen Ausgaben der einreisenden Touristen die Ausgaben der Inlandtouristen überholt haben mit \$227.256 Billionen NTD.

Durch die Einreise von Chinesischen Touristen nach Taiwan ist die Besucherzahl der Destination Taiwan nach 2008 drastisch gestiegen. Wie in der Abbildung auf der nächsten Seite zu erkennen ist, ist die Besucherzahl der Chinesischen Touristen (hellblaue Trendlinie auf dem Graph) seit 2008 (das taiwanesisches Jahr 97 im unteren Bereich des Graphs) massiv gestiegen hat die restlichen Reisenden aus Japan (dunkelblau), Hong Kong und Macau (rosa), Südkorea (orange), die USA (violett), Europa (rot) und Südostasien (grün) bis 2015 (das taiwanesisches Jahr 104 im unteren Bereich des Graphs) überholt hat.



Abb. 13. Touristen aus dem Ausland von 2006 bis 2015

Die Anzahl der Einreisenden aus China sind von 300,000 in 2008 auf geschätzte 2.3 Millionen gestiegen. Dies hat auch in der Tourismusbranche um die 38.830 neue Arbeitsplätze geschaffen⁵¹

6.4 Destination Taipeh

Taipeh als Hauptstadt Taiwans bietet eine große Anzahl an attraktiven Sehenswürdigkeiten für Reisende. Zu den Attraktionen gehören beispielsweise der 508 Meter hohe Taipei 101 als Wahrzeichen Taipehs, der Longshan-Tempel als ältester Tempel der Stadt, unzählige Nachtmärkte zum Entdecken der taiwanesischen Essenskultur, das Nationale Palastmuseum und die Chiang Kai-Shek- Gedächtnisstätte sind nur wenige von den vielen Sehenswürdigkeiten die Taipeh zu bieten hat.

Das Wachstum von Taipeh als Destination lässt sich auch durch die erhöhte Besucheranzahl des Taipei Taoyuan International Airport erkennen. Der Flughafen ist trotz Bauarbeiten der am schnellsten wachsenden Flughäfen außerhalb Chinas⁵².

⁵¹ Vgl. Financial Times (2012)

⁵² Vgl. Centre for Aviation (2015)

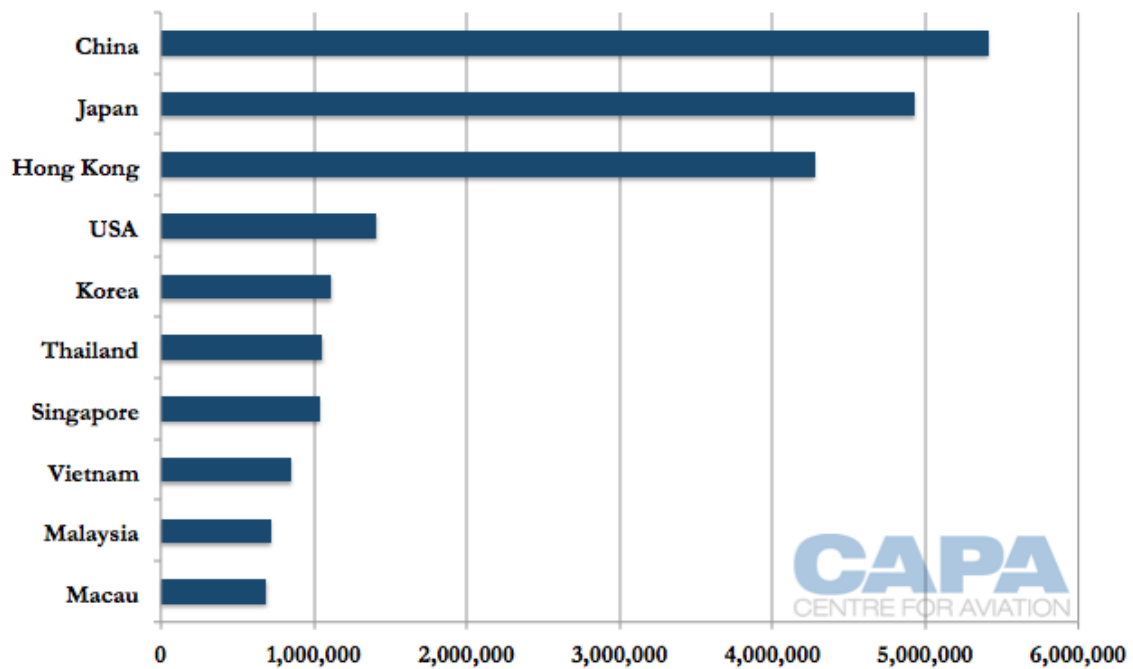


Abb.14. Die 10 größten Märkte des Taipeh Flughafens

Auf dem Obig abgebildeten Graf ist es durch die Anzahl der einreisenden Nationalitätenklar erkennbar, dass Taipeh und im weiteren Umfang Taiwan ein sehr beliebtes Urlaubsziel, besonders in der Ost- und Südasiatischen Region ist.

6.5 History Marketing

Durch die kultureiche Vergangenheit, die Taiwan mit China teilt wäre das Konzept des History Marketings gegeben falls auch eine Überlegung wert. Eine Attraktion ideal für das History Marketing wäre beispielsweise das Nationale Palastmuseum oder die Chiang Kai-Shek- Gedächtnisstätte in Taipeh.

Das Nationale Palastmuseum wurde in 1925 in der Verbotenen Stadt in Peking gegründet, jedoch wurde es durch den Bürgerkrieg und der geflohenen Kuomintang Partei in hälfte geteilt und in 1965 in Taipeh wiedereröffnet. Das Museum besitzt heutzutage über 650,000 Ausstellungsstücke (um die 22% der Gesamtanzahl der Objekte die einst im Palastmuseum in Peking ausgestellt wurden).

Die Anzahl der Ausstellungsstücke ist so enorm dass weniger als 1% der Objekte im Nationalen Palastmuseum in Taipeh ausgestellt werden können.⁵³

⁵³ Vgl. BBC (2007)

Das Museum verfügt über „the world's greatest and rarest collection of traditional Chinese art crafts and historical documents“⁵⁴, weshalb dessen unverwechselbares Unique Selling Proposition als Marketing- Produkt bezogen auf Museen- und Kulturinteressierte Touristen aus dem Ausland geeignet wäre⁵⁵.



Abb. 15. Das Nationale Palastmuseum in Taipeh

⁵⁴ Vgl. Travel King (2017)

⁵⁵ vgl. Hartmut/ Schild/ Hieke (2010, 33)

7 Tourismuskonzepte

7.1 Taiwan- Touch Your Heart“

Das folgende Kapitel beinhaltet die verschiedenen Marketing Konzepte und Kampagnen des Taiwan Tourism Bureau der letzten Jahre und eine Analyse über wie diese sich in der Zwischenzeit sich verändert hat und welche Zielgruppe möglicherweise mit den Änderungen angesprochen wird.

Von 2001 bis 2011 werbte das Tourism Bureau für Taiwan als Destination mit dem Logo und Spruch „Taiwan- Touch Your Heart“



Abb. 16. Taiwan- Touch Your Heart

Die Kampagne von „Taiwan- Touch Your Heart“ wurde international über die Medien an die Zielgruppe veröffentlicht, hauptsächlich in der Form von Fernsehwerbungen und Printmedien⁵⁶. Das Logo, wie in der Abbildung oben zu erkennen ist besteht aus drei Teilen: Dem Schriftzug des Wortes Taiwan, but gefärbt mit den Farben von natürlichen Ressourcen (z.B. orange/braun für Erde, grün für das Gebirge und blau für Wasser) und illustriert als ob das Wort von einem traditionellen Kalligraphie- Pinsel gezeichnet wurde.

Oben rechts erscheint das das Wort Taiwan ein zweites Mal, in den chinesischen Langzeichen die in Taiwan als Teil der Sprache genutzt werden. Das Wort Taiwan (台灣) ist in der geographischen Form der Insel Taiwan verpackt, was den Reisenden möglicherweise einen den sofortigen Eindruck geben sollte, und durch die

⁵⁶ Vgl. Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (2015)

Farbenauswahl zeigen will dass die Insel reich an attraktiven naturbezogenen Sehenswürdigkeiten ist. Ganz unten erscheint der Slogan „Touch Your Heart“ im einfachen Schriftzug.



Abb. 17. Taiwan- Touch Your Heart Printwerbung

Der Slogan wurde auch, wie in der obigen Printwerbung zu sehen ist, in Werbekampagnen genutzt, jedoch wird das Logo mit schwarz (um der Kalligraphie mehr zu ähneln) und Rot (eine Glücksfarbe in der Taiwanesischen Kultur) relativ schlicht und einfach gehalten, damit der Fokus sofort auf das Bild fällt, mit dem Wahrzeichen Taiwans, dem Taipei 101 fällt. Der Turm wird vom Sonnenlicht sanft illuminiert und steht als einziges Hochhaus im starken Kontrast zu der Sanften Form der Berge im Hintergrund.

7.2 Neues Branding

Nach dem erreichten Ziel von einer Besucherzahl von 5.Millionen Reisenden im Jahr und um sich mit der sich wandelnden Zielgruppe und dessen neuen Bedürfnissen Anzupassen, beschloss das Taiwan Tourism Bureau in 2011 nach zehn Jahren die „Touch Your Heart“ Kampagne einzustellen und sich mit der Neueren „Taiwan- The Heart of Asia“ Kampagne das eigene Corporate Image neu zu entwickeln.

Das neue Logo (Abb. 18 links) ist im Vergleich zu dem alten Logo farblich und von dem Schriftzug her viel schlichter gehalten.



Abb. 18. Taiwan- The Heart of Asia

Während der alte Slogan „Touch Your Heart“ möglicherweise dem Reisenden sagen wollte, dass sich Reisende im Urlaub in Taiwan, umringt von der einzigartigen Kultur und der Natürlichen Landschaft, ein Teil von sich selbst in der Insel wiederfinden und sich mit Taiwan identifiziert, scheint der neue Slogan „The Heart of Asia“ zu behaupten, dass Taiwan das Kernstück Asiens ist.

Touristen werden mit dem neuen Slogan dazu aufgefordert, eine Reise nach Taiwan zu unternehmen, da die Insel als das „Herz“ Asiens die wertvollsten Angebote als Destination zu bieten hat.

Oft wird das neue Logo mit einer Abbildung vermarktet (Abb. 18. rechts), die wichtigsten Sehenswürdigkeiten Taiwans, eingepackt in der Form eines Herzens, passend zu dem neuen Slogan. Auf dem ersten Blick sollen die Reisenden sehen, womit Taiwan Werben möchte: Berühmte Sehenswürdigkeiten (Taipei 101 und das Grand Museum), Tradition und Bräuche der Insel (Traditionelle Laternen in Bezug auf das jährliche Mondfest), die Kultur (Anbau von Tee und traditionelles Essen) sowie die Natur und die Flora und Fauna.

Die Neue Kampagne wurde mit dem Ziel, in den nächsten drei bis Zehn Jahren eine Besucherzahl von 10 Millionen zu erreichen⁵⁷ auf einer Nationalen und Internationalen Basis Veröffentlicht in der Form der Klassischen Medien (Fernsehwerbung und Printmedien) sowie auf Social Media (Facebook, Youtube und Instagram), dessen Kanäle bis heute mehrmals in der Woche aktualisiert werden.

Die „Heart of Asia“ Kampagne spricht auch strategisch unterschiedliche Zielgruppen mit verschiedenen Interessen an, um die Vielfalt des Touristischen Angebots der

⁵⁷ Vgl. Toposophy (2011)

Destination darzustellen. Auf der Abbildung auf der folgenden Seite ist zu sehen, wie verschiedene touristischen Angebote mit dem Slogan „Heart of...“ kombiniert werden.

Mit dieser Strategie werden beispielsweise Sport und Gesundheitstouristen in Bezug auf „The Heart of Cycling“ angesprochen, während kulinarisch reisende von „The Heart of Food“ mit dem Foto von traditionellen Teigtaschen (Xiaolongbao) gezielt angesprochen werden. Die klassischen Touristen können währenddessen mit „The Heart of Culture“ und „The Heart of Nature“ sich einen Einblick in das Standardangebot Taiwans werfen.

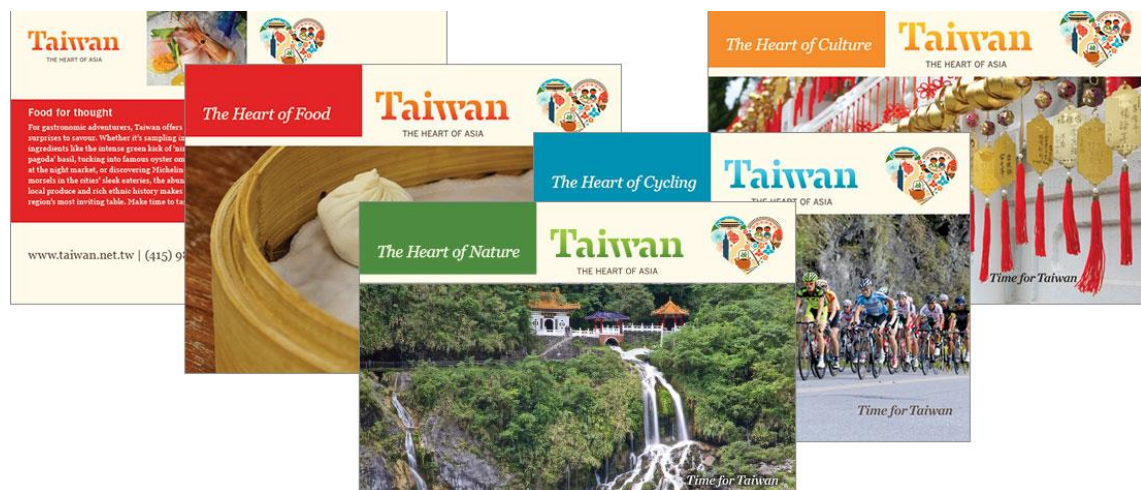


Abb. 19. Verschiedene Versionen der Heart of ... Kampagne

Um Taiwan als Standort für die jüngere Generation der Reisenden attraktiver zu machen, hat sich das Tourism Bureau der steigenden Nachfrage nach innovativer Technologie in der Tourismusbranche angepasst und hat in 2013 kostenlosen Internetzugang über Wifi auf der ganzen Insel eingeführt⁵⁸.

7.3 Einführung des Maskottchens Oh! Bear

Eine weitere Strategie, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen und um Taiwan als eine freundliche, lebensfreudige und warmherzige Destination darzustellen, was die Einführung des Maskottchens Oh! Bear. Oh! Bear ist ein taiwanesischer Schwarzbär, der in den Bergen Taiwans beheimatet ist.

Das Maskottchen wird von dem Taiwan Tourism Bureau für die unterschiedlichsten Werbekonzepte eingesetzt (z.B. in Kooperation mit der Taiwanesischen

⁵⁸ Vgl. The Telegraph (2013)

Fluggesellschaft Eva Air um durch ein Social Media Gewinnspiel Touristen aus Malaysia zu werben⁵⁹)



Abb. 20. Kooperation mit Eva Air

In Kooperation mit dem Japanischen Instant-Messaging Dienst Line wurden eine Reihe von kostenlosen Emojis (Ideogramme) entwickelt, mit Oh! Bear in unterschiedlichen Situationen. Die Emojis stellen je unterschiedliche Aspekte der taiwanesischen Kultur vor. Der unten abgebildete Oh! Bear Emoji hält in seiner rechten Pfote klassisches



Abb. 21. Line Emoji von Oh! Bear

Essen von taiwanesischen Nachtmärkten, während er in der rechten Pfote den taiwanesischen Perlenmilchtee hält. Seine Hausschuhe sind eine humorvolle

⁵⁹ Vgl. Innity (2016)

Andeutung an eine Mehrheit der taiwanesischen Bevölkerung, die zum Erledigen von kurzen Aufgaben ob mit den gleichen Schuhen aus dem Haus gehen.

Line als App und Kommunikationsdienstleistung ist im ostasiatischen Raum, insbesondere in Taiwan, Hong Kong, Südkorea und Japan sehr beliebt. Durch das kostenlose Herunterladen der unterhaltsam wirkenden Emojis und das verschicken der Emojis in Gesprächen wird jedes Mal ein kleiner Einblick der taiwanesischen Kultur zwischen den Nutzern der Line App verbreitet.



Abb. 22. Oh! Bear als Maskottchen für Events

Auch als Werbeaktion für Events wird das Maskottchen eingesetzt. Abbildung 21 zeigt, wie Oh! Bear als Werbeaktion eines Fahrradfestivals eingesetzt wird und die Touristen, die sich für das Nischenprodukt Radfahren interessieren direkt angesprochen werden.

Das Maskottchen wird scheinbar ähnlich wie die Dachkampagne „Taiwan- The Heart of Asia“ für unterschiedliche Nischenangebote der Destination eingesetzt. Kulinarisch und Kultur interessierte Reisende⁶⁰ können beispielsweise auch Essensprodukte von Oh! Bear, in der Form von traditionell taiwanesischen Mondkuchen, produziert von regionalen Hersteller erwerben.

Für Reisende oder Kinder die noch relativ wenig über Taiwan und dessen Kultur und Geschichte Bescheid wissen, sind solche Produkte ein idealer und unterhaltsamer Einstieg in die taiwanesischen Kultur der für viele von Vorteil ist, da beispielsweise die Produktion der Mondkuchen die regionale Wirtschaft unterstützt, während Touristen beim Probieren des Mondkuchen wissenswertes über den taiwanesischen Schwarzbär

⁶⁰ Vgl. OhBer (2017)

und dessen natürlicher Lebensraum und zugleich mehr über den Ursprung des traditionellen Mondfestes erfahren.



Abb. 23. Verkauf von Oh! Bear Mondkuchen

8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Destination Taiwan

8.1 Erfolgsfaktoren

Der Staat Taiwan ist, wie in den vorherigen Kapiteln erarbeitet wurde, eine höchst beliebte Destination im ostasiatischen Raum, die mit dem breiten touristischen Angebot und der massiv gestiegenen touristischen Nachfrage der letzten Jahre mit der Konkurrenz der anderen ostasiatischen Staaten Japan, China, und Südkorea mithalten kann.

Jedoch gibt es einige Aspekte des taiwanesischen Destinationsmarketings die tiefer hinterfragt werden könnten. Zu einem muss beachtet werden dass die touristische Nachfrage von Taiwan als Destination als Resultat der taiwanesischen Regierungswahlen und dem Wechsel zu der Pro- Selbständigkeit unterstützenden Democratic Progressive Party nachgelassen hat⁶¹.

Laut Aussagen von Forbes sind trotz der Rekord brechenden Besucherzahlen von 3.4 Besucher aus China in 2015 die Anzahl der Besucher seit dem Antritt dem neuen Staatsoberhaupt der Democratic Progressive Party an die taiwanesische Regierung im Mai 2016 um 30% gesunken.

Es ist erwähnenswert, dass sich die Insel seit ihrem Eintritt in die Tourismuswirtschaft sich als die Destination Taiwan, anstatt die Destination Republik China vermarktet hat. Ob diese absichtlich ausgeführte Marktstrategie in Bezug auf die Beziehung zu China eine positive oder negative Auswirkung hatte.

Das neue Branding von Taiwan seit 2011 mit dem neuen Slogan „Taiwan- Heart of Asia“ in Kombination mit der damals noch steigenden Besucherzahl aus China kann definitiv als Erfolgsfaktor gedeutet werden. Insbesondere der Einsatz des Maskottchens Oh! Bear um neue Zielgruppen anzusprechen sowie die Bemühungen, um Taiwan zu einer umweltfreundlichen und nachhaltigen Destination zu gestalten zählen als eine positive Auswirkung auf die eigene Tourismuswirtschaft.

⁶¹ Vgl. Forbes (2016)

Im Rückblick auf die Ziele, die im ersten Kapitel gesetzt wurden kann jetzt evaluiert werden, ob die erwähnten Fragestellungen durch diese Thesis beantwortet wurden.

1. Was sind die USPs von Taiwan als Destination und was trägt Taipeh als Hauptstadt zum touristischen Potential bei?

Taiwan als Destination bietet eine einzigartige Landschaft mit Bergen, Schluchten und Strände sowie eine vieljährige Kultur und eine freundliche und hilfsbereite Bevölkerung. Taipeh als Hauptstadt von Taiwan hat mit einem Großteil der bekannteren Sehenswürdigkeiten des Landes und der höchsten Besucheranzahl einen bedeutenden Einfluss auf das touristische Potential von Taiwan.

2. Welche Touristen (In- oder Ausland) haben gegenwärtig den meisten Einfluss auf die taiwanesischen Tourismuswirtschaft und sollten als Zielgruppe strategisch angesprochen werden um zukünftig das touristische Potential voll ausschöpfen zu können?

Allgemein betrachtet stammen die meisten Besucher aus Taiwan aus der asiatischen Region. Bis vor kurzem hatten Touristen aus China und dessen Ausgaben einen enormen Einfluss auf die Tourismuswirtschaft Taiwans. Durch den Verlust der touristischen Nachfrage seit den Präsidentschaftswahlen in 2016 müsste analysiert werden ob es unabhängig der politischen Situation eine Möglichkeit besteht, entweder mit neuen, attraktiven Tourismusangeboten die Chinesischen Touristen wiederzugewinnen, oder ob es Zeit ist in Reisende aus dem Japanischen oder Südostasiatischen Raum zu investieren.

3. Wie haben sich die Tourismuskonzepte und Strategien sich den wechselnden Trends der letzten Jahre und den Bedürfnissen der Zielgruppen angepasst und inwiefern waren diese erfolgreich?

Die Tourismusstrategie hat sich seit 2011 den wachsenden Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen angepasst, indem nischenbezogenes Marketing in Kampagnen benutzt wurde, um direkt mit den Zielgruppen zu kommunizieren.

8.2 Handlungsempfehlungen

Um als Destination und Tourismusgebiet zukünftig weiter zu wachsen, wäre es wie im letzten Abschnitt erwähnt empfehlenswert zu evaluieren ob es möglich wäre das Interesse der chinesischen Touristen zu wieder zu erwecken oder ob es an der Zeit ist, mit einer neuen Marketing Kampagne andere Zielgruppen in der asiatischen Region anzusprechen.

Ebenso wäre es wichtig, den potentiell Umweltschädlichen Einfluss der letzten acht Jahre durch die rasant gestiegene Besucherzahl, hauptsächlich aus China (und dessen touristisches Verhalten) zu analysieren und eine Steigerung der nachhaltigen Maßnahmen zu fördern.

Schlussfolgend kann behauptet werden, dass Taiwan als Destination trotz bestehendes touristisches Potential erst relativ spät ein Wachstum in der Tourismuswirtschaft erlebt hat und dementsprechend noch viel Bedarf an Weiterentwicklung und Bekanntheitssteigerung besteht, um völlig mit den anderen Destinationen Ostasiens auf gleicher Ebene stehen zu können.

Literaturverzeichnis

Aboutourism (2016) https://aboutourism.files.wordpress.com/2011/02/taiwan-thea_logox510.jpg (08.01.2016)

Asien.net (2015): Ostasien Staaten Karte <http://www.asien.net/asien-karten/> (08.01.2016)

Asien.org (2017): Länder in Asien. <http://www.asien.org/laender/> (08.01.2016)s

Asia Pacific Economic cooperation (2012): Chinese Taipei's Green Tourism Report http://mddb.apec.org/documents/2012/TWG/TWG1/12_twg1_009.pdf (08.01.2016)

BBC (2007): Taiwan's museum of treasures <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/6335469.stm> (08.01.2016)

Bildungs Server Wiki (2014): Die Großregionen Asiens nach UN-Einteilung http://wiki.bildungsserver.de/klimawandel/index.php/Klima%C3%A4nderungen_in_Asien (08.01.2016)

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2016): DAC-Liste der Entwicklungsländer und -gebiet https://www.bmz.de/de/zentrales_downloadarchiv/Ministerium/ODA/DAC_Laenderliste_Berichtsjahre_2014_2016.pdf (08.01.2016)

Centre for Aviation (2015): Taipei Taoyuan Airport: Asia's fastest growing airport outside mainland China despite runway works <http://centreforaviation.com/analysis/taipei-taoyuan-airport-asias-fastest-growing-airport-outside-mainland-china-despite-runway-works-236939> (08.01.2016)

Cerina, Fabio/ Mekandya, Anik/ Mcaleer, Michael (2011): Economics of Sustainable Tourism. Routledge. New Zealand.

Chinadailyasia (2016): Hong Kong issues amber travel alert for Germany http://www.chinadailyasia.com/hknews/2016-07/23/content_15467383.html (08.01.2016)

Conrady, Roland/ Buck, Martin (2011): Trends and Issues in Global Tourism. Springer Science and Business Media.

Designforge.biz (2016) http://www.designforge.biz/wp-content/uploads/2014/07/TTB_Postcards-1100x468.jpg (08.01.2016)

Dreyer, Axel/ Linne, Martin (2016): Grundwissen Tourismusmarketing. Utb. München.

Eastasianforum (2016): Making the most of Japan's tourism boom. <http://www.eastasianforum.org/2016/06/25/making-the-most-of-japans-tourism-boom/> (08.01.2016)

Eisenstein, Bernd (2010): Grundlagen des Destinationsmanagements. Oldenburg Verlag. München

EU-Asien (2016): http://www.eu-asien.de/assets/images/taiwannn/Nationale_Palastmuseum_Taipeh_Taiwan_Hauptstadt-marked.jpg (08.01.2016)

Financial Times (2012) Chinese tourists boost Taiwan economy <https://www.ft.com/content/b231cf10-f248-11e1-8973-00144feabdc0> (08.01.2016)

Forbes (2016): Taiwan Sees 30% Decline In Tourists From China: Here's The Impact <http://www.forbes.com/sites/ralphjennings/2016/07/25/a-snapshot-of-taiwan-after-the-cutback-in-chinese-tourists/#539200032782> (08.01.2016)

Freyer, Walther (2011): Tourismus Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. Oldenburg Verlag. 7. Auflage. München

Fugmann, Rainer (2009): Chinesische Touristen in Deutschland; Potentiale und Perspektiven des Quellenmarktes China. Profil Verlag. München

Gabler Wirtschaftslexikon (2016): Destinationsmanagement. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/destinationsmanagement.html> (08.01.2016)

Gabler Wirtschaftslexikon (2016): Tigerstaaten. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tigerstaaten.html> (08.01.2016)

German China (2015) Tourismus: China behält Wettbewerbsfähigkeit in Ostasien bei http://german.china.org.cn/travel/txt/2015-05/08/content_35523402.htm (08.01.2016)

ITB Berlin (2014): Asien auf der Überholspur im weltweiten Tourismus http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/News_4866.html?referrer=/en/Press/PressReleases/Archive.html (08.01.2016)

Innity (2016): Case Study | Travel & Tourism <http://blog.innity.com/wp-content/uploads/Taiwan-Tourism-2016-.pdf> (08.01.2016)

i.ytimg.com (2016) <https://i.ytimg.com/vi/3EHOeA3EQ2E/maxresdefault.jpg>
(08.01.2016)

John, Hartmut/ Schild, Hans-Hlemut/ Hieke, Katrin (2010): Museen und Tourismus: wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Transcript Verlag. Bielefeld.

Klett (2012).

https://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek_artikel&extra=TERRAOnline%20/%20Realschule&artikel_id=85366&inhalt=klett71prod_1.c.154637.de (08.01.2016)

Kantarci, Kemal/ Uysa, Muzafer / Magnini, Vincent P. (2015): Tourism in Central Asia: Cultural Potential and Challenges. CRC Press.

Kodaki, M (2016): Tourism heavyweight sees untapped potential in Asia <http://asia.nikkei.com/magazine/20160915-SOCIAL-REVOLUTION/Business/Tourism-heavyweight-sees-untapped-potential-in-Asia> (08.01.2016)

Kozak, Metin/ Baloglu, Seyhmus (2011): Managing and marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge. Routledge. New York.

Line (2016): <http://www.line-stickers.com/wp-content/uploads/2014/08/oh-bear-taiwan-radio-station.png> (08.01.2016)

Lonelyplanet (2017): Halong- Bay. <https://www.lonelyplanet.com/vietnam/northeast-vietnam/halong-bay> (08.01.2016)

Montgomeryschoolsmd (2016): <http://www.montgomeryschoolsmd.org/uploadedImages/schools/qohs/orgs/formosa/touchYourHeart.jpg> (08.01.2016)

OhBear (2017): <http://ohbear.taiwan.net.tw/> (08.01.2016)

Seejapan (2016) Visit East Asia Campaign Launched http://www.seejapan.co.uk/jnto_trade/news_detail/16-08-18/visit-east-asia-campaign-launched
(08.01.2016)

South China Morning Post (2016): Chinese tourists shun western Europe in wake of violence as travel to France drops 15 per cent <http://www.scmp.com/news/china/money-wealth/article/1995731/terrorist-attacks-deter-chinese-tourists-top-european>
(08.01.2016)

Spektrum.de (2016): Touristisches Potential.
<http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/touristisches-potenzial/8196> (08.01.2016)

Statista (2013) : Deutschland nicht mehr Reiseweltmeister

<https://de.statista.com/infografik/1470/internationale-tourismus-ausgaben/> (08.01.2016)

Steinecke, Albrecht (2013): Destinaitonsmanagment. Utb. München

Taiwanholidays (2016) Taiwan Overview <http://www.taiwanholidays.com.au/about-taiwan> (08.01.2016)

The Telegraph (2013): Taiwan offers free Wi-Fi to all tourists <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/taiwan/articles/Taiwan-offers-free-Wi-Fi-to-all-tourists/> (08.01.2016)

Tourismus.de (2017): Asien. <http://www.tourismus.de/asien/> (08.01.2016)

Toposophy (2011): Destination Brandwatch (Asia) <https://abouttourism.wordpress.com/2011/02/23/destination-brandwatch-asia-new-tourism-campaigns-from-taiwan-vietnam-cambodia/> (08.01.2016)

Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (2015): Taiwan-Touch Your Heart http://admin.taiwan.net.tw/news/news_d.aspx?no=248&d=5273&tag=0 (08.01.2016)

Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (2015): <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315t> (08.01.2016)

Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (2015): http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/annual_2009.htm/English/p01_5.htmlt (08.01.2016)

Tourism Review (2015): Japan China and Korea to join forces for Promotion <http://www.tourism-review.com/east-asia-campaign-to-promote-japan-china-and-korea-news4530> (08.01.2016)

Travel King (2017) National Palace Museum: <https://www.travelking.com.tw/eng/tour-guide/taipei/national-palace-museum.html> (08.01.2016)

Tui Group (2016): Unser Engagement. <https://www.tuigroup.com/de-de/nachhaltigkeit/engagement> (08.01.2016)

Web-Tourismus (2007): Destinationsmanagement http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_07_12.asp (08.01.2016)

Web-Tourismus (2007): Mikro- und Makro-Marketing. http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_07_01.asp (08.01.2016)

Wikimedia (2016): Foreign Tourists visiting Jpan. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/3b/Foreign_tourist_visited_Japan.svg/400px-Foreign_tourist_visited_Japan.svg.pngt. (08.01.2016)

World Economic Forum (2016): <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economy-rankings/> (08.01.2016)

Youbike (2016): <http://www.youbike.com.tw/intro.html> (08.01.2016)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname